

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ФАКУЛЬТАТИВНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ЯЗЫК И СТИЛЬ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность: Медиакоммуникации и социальные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2024

Рабочая программа факультативной дисциплины Язык и стиль современной рекламы разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 527.

Разработал: Оверчук И.И. ст. преп. кафедры медиакоммуникаций и туризма,
Пономарева И.О., преподаватель-практик

Рецензент: Сарафанов И.Д., главный редактор Интернет-портала ООО ИПО «Логос», генеральный директор АО «Взгляд» (44ТВ), член правления регионального отделения Союза журналистов Костромской области

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

Заведующий кафедрой медиакоммуникаций и туризма:

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент

Протокол заседания кафедры № 2 от 17.10.2024 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины:

- Ознакомление с теоретическими основами рекламоведения и связей с общественностью, с основными методами и технологиями практической деятельности в сфере рекламы, выработка необходимых умений для создания рекламного продукта.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студенческой аудитории базовые представления об инструментарии рекламы и PR
- Систематизировать знания о рекламе как о сфере массовой коммуникации на базе изучения содержания рекламной деятельности, ее целеустановок, функционала, видов и проч.
- Обозначить этапы и схему рекламного процесса и изучить роли и функции основных агентов рекламного рынка.
- Дать представление об особенностях подготовки рекламных сообщений и методах их создания, а также об основных рекламных носителях, их характерных чертах и возможностях.
- Знакомство с основными стилевыми чертами рекламного функционального стиля.
- Рассмотрение языковых и стилистических приемов, применяемых на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения;
- Знакомство с языковыми особенностями рекламных слоганов, заголовков, словесных товарных знаков.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основы организации деятельности в сфере рекламы и PR, ориентироваться в видах рекламы и видах маркетинговой коммуникации;
- основы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью;
- способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации;
- базовые понятия рекламы и PR, исторические этапы развития рекламной и PR-деятельности, основные классификации рекламных сообщений, достоинства и недостатки рекламных сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения;
- основные профессии специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей;

уметь:

- классифицировать рекламные тексты;
- анализировать рекламный продукт;
- создавать рекламные тексты;
- работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей;

владеть:

- навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью;
- навыками системного анализа рекламных и PR-сообщений.

Дисциплина направлена на освоение студентами следующих компетенций:
 КС-10. Способен применять знания основ Public Relations и рекламы в профессиональной деятельности.

Индикаторы сформированности компетенции:

КС-10.1. Умеет привлечь внимание, возбудить интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара (или услуг).

КС-10.2. Использует современные технологии для воздействия на потенциального покупателя, заставляя его приобрести рекламируемый товар.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Данная учебная дисциплина входит в раздел «ФТД. Факультативные дисциплины». Она осваивается студентами в 4 семестре.

Являясь междисциплинарным, курс дает базовые знания об основах рекламной деятельности, формируя навыки и умения работы с рекламой и осуществления PR-деятельности.

Курс осваивается в форме лекций, практических занятий и зачета.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	42
Лекции	14
Практические занятия	28
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа в часах	65,75
Форма промежуточной аттестации	Зачет

4.2. Объем контактной работы

Виды учебных занятий	Очная форма
Лекции	14
Практические занятия	28
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	
Курсовые работы	
Курсовые проекты	
Всего	42,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности	14	2	4	-	8
2	История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние	14	2	4	-	8
3	Рекламный рынок. Рекламная деятельность как процесс. Целевая аудитория рекламы	14	2	4	-	8
4	Типология рекламы. Рекламный текст. Типология рекламных текстов	14	2	4	-	8
5	Жанры и формы рекламных и PR текстов. Понятие фирменного стиля.	14	2	4	-	8
6	Языковые средства рекламы	14	2	4	-	8
7	Средства (каналы) распространения рекламы и PR	14	2	4	-	8
	Зачет	10	-	-	-	9,75+0,25
	Итого:	108	14	28	-	65,75+0,25 (зачет)

5.2. Содержание

Тема 1. Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности

Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности. Виды деятельности в рекламе и PR (коммерческая, социальная, политическая). PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология и др. Реклама и сопутствующие науки: брендинг, мерчандайзинг и др.

Функции рекламы: информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, ценностно-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская. Реклама и PR как маркетинговые инструменты: позиционирование и сегментирование. Реклама и PR как составляющие интегрированной маркетинговой коммуникации. Технологии, формы и механизмы PR-деятельности. Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, пресс- конференции, выставки, пресс- туры, промо-акции). PR-кампании. Сферы применения PR (политический PR, PR в коммерческой сфере, социальный PR, государственный PR, промышленный PR, PR в сфере культуры и проч.).

Тема 2. История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние

Реклама эпохи античности и средневековья. Западноевропейская реклама XVI-XIX веков. Американская реклама XIX-XX вв. Русская реклама XVII-XIX веков. Дореволюционная реклама в России. Особенности советской рекламы. Постперестроечная реклама. Современное состояние рынка рекламы в СМИ.

Э. Берниз и А. Ли как основатели PR в США. Стадии развития PR в США. Стратегии использования PR в истории. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков. Значение курса в

подготовке медиаспециалиста.

Тема 3. Рекламный рынок. Рекламная деятельность как процесс. Целевая аудитория рекламы

Тренды российского рекламного рынка. Субъекты рекламного рынка. Объем отечественного рынка рекламы. Рекламное сообщение/обращение, его особенности, содержание и структура. Процесс разработки и правила создания рекламного сообщения. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы: аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование (постановка задач, определение целевой аудитории, бюджетирование, подготовка рекламных материалов, выбор средств распространения рекламы и др.), проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности.

Мировой рекламный рынок: текущее состояние. Рекламные расходы. Ведущие игроки мирового рекламного рынка.

Анализ местного рынка на примере г. Кострома.

Потребительская аудитория. Целевые группы воздействия. Демографические и психографические характеристики целевой аудитории. Аудитория читателей, слушателей, зрителей как потребителей рекламного и PR-контента СМИ.

Уровни воздействия на потенциальную аудиторию потребителей рекламных и PR-сообщений в СМИ: когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный, суггестивный.

Тема 4. Типология рекламы. Рекламный текст. Типология рекламных текстов

Классификации рекламы: В зависимости от объекта рекламирования. По характеру воздействия. По типам рекламодателя и целевой аудитории. В зависимости от размеров территории охвата рекламы. В зависимости от жизненного цикла товара. По способу воздействия на органы чувств. В зависимости от рекламного носителя. Реклама от имени производителей, розничных и оптовых торговцев, от имени частных лиц. Социальная реклама – от имени правительства, общественных институтов и групп.

Телевидение как рекламный носитель. Специфика телеаудитории. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Формы телерекламы (прямая телевизионная реклама, спонсорство телепрограмм, интеграция рекламы в телевизионную продукцию, наложение рекламы поверх кадра). Жанровая палитра телерекламы. Способы размещения рекламы на ТВ. Стоимость телерекламы. Периодическая печать как рекламный носитель. Плюсы и минусы газетной рекламы. Особенности журнальной рекламы. Формы и жанры рекламы в печатных СМИ. Модульная реклама. Строчная реклама. Специфика размещения рекламной информации в журнальном и газетном форматах. Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества Интернет-рекламы. Проблемные моменты, связанные с ее размещением. Медийная, контекстная и медийно-контекстная реклама в Интернете. Феномен «вирусной рекламы» в сети Интернет.

Рекламный текст. Типология рекламных текстов. Информационный - основная задача таких текстов информировать потенциальных покупателей о товарах и услугах. Данный вид текстов подразумевает простоту и лаконичность. Напоминающий - данный вид текстов должен быть кратким и понятным. Обусловлено это тем, что задача такого текста это напоминать пользователю наиболее важные моменты о товаре или услуге. Внушающий – это тип текстов, который должен обеспечивать запоминаемость предлагаемого товара или услуги. Достигается внушаемость за счет многократных повторений названия товара, которое формируются за счет положительных ассоциаций с ощущениями пользователя. Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Социальная реклама: проблемы дефинизации. Зарубежный и отечественный подходы к определению понятия. Объекты, субъекты, задачи социальной рекламы. Темы социальных рекламных сообщений и их стилистика. Политическая

реклама как феномен. Специфические признаки политической рекламы. Имидж в политической рекламе. Негативная политическая реклама. Особенности существования социальной и политической рекламы в современной России.

Тема 5. Жанры и формы рекламных и PR текстов. Понятие фирменного стиля

PR-материалы как служебные текстовые формы и как тексты для массовой аудитории. PR-тексты: пресс-релиз, паблисити, байлайнер, деловое письмо, отчет, бренд-стори и др. Использование рекламных и PR-текстов в СМИ. Текст как структурный компонент рекламы. Текст в рекламе; вербальные и невербальные составляющие рекламного текста. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам.

Имиджевая функция рекламы (содержание и форма). Понятие стиля и функционального стиля. Стилистические особенности рекламных текстов. Стилль и стилевые приемы в рекламе. Основные компоненты фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный набор цветов, шрифтов, фирменный блок, корпоративный герой, постоянный коммуникант, фирменная (корпоративная) одежда. Виды товарного знака: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный. Виды слоганов. Использование компонентов фирменного стиля в рекламных и PR-материалах в СМИ.

Тема 6. Языковые средства рекламы

Фонетические средства оформления рекламного текста; лексико-грамматические средства оформления рекламного текста; стилистические средства оформления рекламного текста; приёмы усиления речевого воздействия в рекламе.

Тема 7. Средства (каналы) распространения рекламы и PR.

Реклама в СМИ (телевизионная, радиореклама, реклама в прессе, интернет-реклама). Печатная (полиграфическая) реклама. Наружная реклама. Реклама в транспорте и реклама на транспорте. Прямая почтовая реклама. Реклама на местах продаж. Сувенирная реклама.

Средства PR: СМИ, событийный маркетинг, выставочная деятельность и др. Реклама как средство продвижения медиапродукта («промоушен»).

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Форма контроля
1	Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности	В современных медиа найдите примеры коммерческой, социальной, политической рекламы. Представьте комментарий: по каким признакам вы типизировали рекламный продукт.	8	Практическое задание Аналитическая работа

2	История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние	Перечислите основные этапы исторического развития рекламного процесса в России, кратко опишите нововведения в рекламе на каждом из этапов. Какие из этих технологий актуальны сегодня? Как они модифицировались? Какие из известных вам технологий появились только в нынешнем веке? Опишите их, сделайте презентацию	8	Практическое задание Индивидуально-групповое задание
3	Рекламный рынок. Рекламная деятельность как процесс. Целевая аудитория рекламы	Определить типы целевой аудитории рекламы и особенности выделения целевых групп рекламного воздействия	8	Индивидуальное задание Аналитическая работа
4	Типология рекламы. Рекламный текст. Типология рекламных текстов	Выявить особенности печатной, радио- и ТВ рекламы и определить типы рекламных сообщений в печати, на радио и ТВ (по области или по г.Костроме). Выявить особенности наружной рекламы и определить типы наружной рекламы в Костроме.	8	Практическое задание Аналитическая работа
5	Жанры и формы рекламы и PR. Понятие фирменного стиля	Проработать исследовательский этап в проведении рекламной кампании на примере рекламы любого продукта (по выбору студента). Проанализировать использование компонентов фирменного стиля в рекламных и PR-материалах	8	Практическое задание Аналитическая работа
6	Языковые средства рекламы	Выполнить лингвистический анализ рекламных текстов	8	Практическое задание Индивидуальное задание
7	Средства (каналы) распространения рекламы и PR	Изучить формы, принципы и правила взаимодействия рекламодателей со СМК. Перечислить и кратко описать основные этапы и методы PR-деятельности. Дать определение PR- кампании. В предложенном рекламном продукте выявить уровни	8	Практическое задание Индивидуальное задание

		воздействия на потенциальную аудиторию: когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный, суггестивный		
8	зачет	Подготовить и защитить творческую работу по созданию текстовых рекламных материалов	9,75	Индивидуальное задание

6.2. Методические рекомендации студентам, изучающим дисциплину

Курс является факультативной дисциплиной образовательной программы подготовки бакалавров и требует глубокого погружения в материал «сопредельных» сфер массово-коммуникационной деятельности с постепенной выработкой профессиональных знаний, умений и навыков, необходимых для взаимодействия с представителями данных профессий в будущей работе медиаспециалиста. С этой целью рекомендуется регулярно посещать лекционные занятия и активно работать на практических занятиях, принимая деятельное участие в обсуждении и анализе актуального рекламного контента и пиар-стратегий.

1. Лекция является одним из важнейших компонентов учебного процесса, несмотря на кажущуюся пассивность деятельности студента в данной форме обучения. Важно понимать, что лекция предполагает не просто воспроизведение материала, озвученного преподавателем в аудитории. Необходима определенная «предлекционная» подготовка, которая включает ознакомление с темой предстоящей лекции (анонсированной преподавателем на предыдущем занятии), знакомство с основными научными источниками по теме лекции.

2. Во время чтения лекции преподавателем в аудитории необходимо не просто механически записывать материал, а стараться аналитически осмыслить его, снабжая основные тезисы пометками, условными обозначениями и т.п. Результатом аналитического восприятия информации должны стать вопросы студентов, для которых преподаватель оставляет время в конце занятия и которые должны носить не формальный, а сущностный характер. Необходимо также аналитически воспринимать наглядный материал (видео- и иллюстративный контент), сопровождающий содержание лекции, выступая не в роли праздного зрителя, а в качестве эксперта и медиапрофессионала. Рекомендуется в ходе просмотра делать необходимые записи и пометки в своем конспекте лекции.

3. На «постлекционном» этапе необходимо «по свежим следам» прочитать конспект лекции, расшифровать условные обозначения и стенографические значки, заполнить пропуски, уточнить сокращения, дополнить примеры цитатами из художественных текстов, составить глоссарий из новых понятий, озвученных преподавателем на лекции.

Практические занятия также занимают важное место в системе профессиональных видов деятельности. Они предполагают овладение навыками анализа и моделирования стратегий и приемов рекламной и пиар-деятельности, а также навыками построения грамотного развернутого устного выступления по результатам подготовки к занятию, навыками ведения научной полемики и комментария ответов других участников занятия.

1. По итогам подготовки к занятию студент должен быть готов дать развернутый ответ на каждый вопрос плана (сопровождающийся презентацией в программе Microsoft Power Point), а также должен быть способен дополнить ответ своего одноклассника. Важной частью является активная вовлеченность студента в аудиторную работу, что

предполагается самой формой практического занятия. Неготовность к практическому занятию или пассивное присутствие и неучастие в работе ведет к неудовлетворительной оценке.

Часть тем выносятся на самостоятельное изучение студентами с целью развития навыков поиска научной информации и медиаконтента по теме и выработки профессиональных знаний, умений и навыков. Основная форма проверки самостоятельной работы – письменная работа и ответ на зачете.

1. Для выполнения заданий по самостоятельной работе следует, прежде всего, внимательно ознакомиться с вопросами, которые предусматривают самостоятельное изучение, и осмыслить характер, цель, форму задания.

2. Затем следует подобрать источники информации по соответствующему вопросу, используя предложенный преподавателем список обязательной и дополнительной литературы, а также ресурсы сети Интернет. Во время чтения целесообразно осуществлять теоретический анализ текста: выделять главные мысли, находить аргументы, подтверждающие основные тезисы, а также иллюстрирующие их примеры и т.д.

3. После этого можно приступать к выполнению задания (составление конспекта, заполнение таблицы, подготовка сообщения на семинарском занятии и др.). При этом важно помнить, что выполненное задание во всех случаях должно отражать основные выводы, к которым студент пришел в процессе самостоятельной учебной деятельности.

По итогам освоения разделов дисциплины проводится собеседование, целью которого является проверка освоенности дисциплины и компетенций.

Экзамен преподавателем проводится для студентов, успешно освоивших дисциплину и отчитавшихся по всем практическим и самостоятельным работам.

6.2. Тематика и задания для практических занятий

1. Специфика современного рынка рекламы. Региональный рынок.

Проанализировать динамику развития мирового рекламного рынка, структуру мировых рекламных расходов, рассмотреть на конкретных примерах деятельность крупнейших мировых рекламодателей. Описать объем и структуру рекламного рынка России. Сделать выводы о специфике развития отечественного рекламного рынка и тенденциях его развития. Охарактеризовать региональный рынок рекламы сделать выводы о его характерных чертах (особенностях).

2. Целевые аудитории в связях с общественностью и рекламе.

1. Дайте определение целевой аудитории.
2. Охарактеризуйте аудиторию регионального рынка с точки зрения PR-составляющей и с точки зрения рекламы.
3. Кто относится к внешней, кто – к внутренней общественности.
4. Особенности установления контактов со СМИ.

3. Рекламный текст. Типология рекламных текстов и требования к ним.

1. Информационный текст.
2. Напоминающий текст.
3. Внушающий текст.

4. Рекламный текст. Речевая норма. Типовые ошибки в рекламных текстах.

1. Типы языковой нормы

В литературном языке различают следующие типы норм:

- нормы письменной и устной форм речи;
- нормы письменной речи;
- нормы устной речи.

К нормам, общим для устной и письменной речи, относятся:

- лексические нормы;
- грамматические нормы;
- стилистические нормы.

Специальными нормами письменной речи являются:

- нормы орфографии;
- нормы пунктуации.

Только к устной речи применимы:

- нормы произношения;
- нормы ударения;
- интонационные нормы.

2. Нарушение норм языка в тексте рекламы

Орфоэпические, лексические, орфографические, пунктуационные, синтаксические, лексические, ⁱⁱⁱстилевые нормы. Виды ошибок в рекламном тексте:

- орфоэпические (неверное произношение)
- лексические (нарушение сочетаемости слов в рекламном тексте, употребление слов в несвойственном значении)
- орфографические (нарушение правописания)
- пунктуационные (неверная расстановка знаков препинания)
- синтаксические (неверная построение предложений)
- стилевые нормы (употребление несвойственных стилю слов)
- графические (неверное начертание)
- морфологические (неверное образование слов и их форм)

5. Визуализация имиджа. Фирменный стиль

1. Понятие фирменного стиля. Цели формирования и продвижения. Этапы разработки.

2. Элементы фирменного стиля. Товарный знак. Функции товарных знаков. Виды товарных знаков. Фирменный шрифт. Фирменные цвета. Символика цвета.

3. Слоган. Правила создания слоганов.

4. Нейминг. Законы наименования.

Творческое задание: продемонстрируйте некоторые наиболее известные товарные знаки в вашем городе (фото, видеоматериалы, полиграфия) Охарактеризуйте каждый товарный знак. Проанализируйте товарные знаки с точки зрения продвижения позитивного имиджа фирмы. Расскажите, что привлекло вас в данных товарных знаках и что бы вы исправили (добавили), являясь их создателем. Группа должна принимать активное участие в обсуждении, оппонирова и добавляя.

6. Лингвистический анализ рекламных текстов (практикум)

7. Средства (каналы) распространения рекламы и PR

1. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.

2. Медиапланирование.

3. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).

4. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и

пресс-секретаря.

5. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

6. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.

7. Правила подготовки материалов для СМИ.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование
<i>а) основная:</i>	
1	Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031
2	Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. — М. : ИНФРА-М, 2017. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003389-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/912530 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
3	<i>Основы рекламы : практикум / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» ; авт.-сост. Е.А. Арутунова. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. : табл. - Библиогр.: с. 115. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170</i>
4	Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546
5	Ковалевский, В. Организация рекламной деятельности : учебное пособие / В. Ковалевский, О. Калиева, Н. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : ОГУ, 2012. - 122 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222
6	Технологии производства рекламной продукции: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 272 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0155-1 http://znanium.com/catalog/product/196365
7	Лукашенко, М.А. Паблик рилейшнз : учебно-методический комплекс / М.А. Лукашенко. - Москва : Евразийский открытый институт, 2008. - 134 с. - ISBN 978-5-374-00061-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90979
8	Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 315 с. - ISBN 5- 7764-0316-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738

9	Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы : учеб. для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2013. - 521, [1] с. - (Серия "Бакалавр. Базовый курс"). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-2477-0 : 354.42. 11 11 Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для студ. вузов / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2006. - 316 с. - ISBN 5-94798-719-8 : 132.99. 10
<i>б) дополнительная:</i>	
10	Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 128 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651
11	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044
12	Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие / Ю.А. Старикова. - Москва : А-Приор, 2010. - 95 с. - ISBN 978-5-384-00373-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308
13	Антипов, Константин Валерьевич. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - М. : Дашков и К", 2010. - 325, [1] с. - ISBN 978-5-394-00190-1 : 220.00.
14	Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091- 692-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1853642 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL: <http://vsegost.com/>

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znanium»

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Программа обеспечена учебной, учебно-методической литературой.

При изучении дисциплины рекомендуется также обратиться к веб-ресурсам.

* компьютерное и мультимедийное оборудование для демонстрации компьютерных презентаций в процессе чтения лекций и проведения практических и семинарских занятий;

* пакет тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов;

* видео - аудиовизуальные средства обучения для использования в процессе практических и семинарских занятий

* электронная библиотека курса.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебный корпус «В1», ауд. № 45	Оборудование: меловая доска, мультимедиапроектор Ezpro 550, экран для проектора. Число мест, оборудованных компьютерами с выходом в интернет – 10 шт.	Libre Office GNU LGPL v3+, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом